

УДК: 339.133.12

Мар'яна Сорока

Національний університет "Львівська політехніка", Україна

НЕЙРОМАРКЕТИНГ – ІНСТРУМЕНТ ВИВЧЕННЯ СПОЖИВАЦЬКИХ ПЕРЕВАГ У РИНКОВИХ УМОВАХ XXI СТОЛІТТЯ

Анотація. Розглядається нейромаркетинг як форма поєднання економічної науки (маркетингу) та інструментів у сфері психології. Акцентовано на технологіях нейромаркетингу, завданням яких є забезпечення стабільно високих обсягів продажу товарів та послуг.

Ключові слова: нейромаркетинг, споживач, свідомість, продаж товарів і послуг

Mariana Soroka

NEUROMARKETING - A WAY TO LEARN CONSUMER PREFERENCES IN A MARKET CONDITIONS IN XXI CENTURY

Abstract. Neuromarketing is considered as a form of combination of economics (marketing) and psychology approaches. Accented on technology of neuromarketing and its tasks to provide consistently high volume of sales of goods and services.

Keywords: neuromarketing, consumer, awareness, sales of goods and services

Тема нейромаркетингу не є новою, але характеризується зростаючим інтересом до неї. Сьогодні нейромаркетинг пропонує перспективу отримання більш глибокого розуміння того, як мозок людини (споживача товарів чи послуг) реагує на широке коло інструментів впливу у повсякденних ситуаціях. Цінність досліджень у цій відносно новій сфері маркетингу як клієнтоорієнтованої концепції бізнесу підтверджується зростанням уваги до знань про функції мозку, розвитком потужних медичних технологій у нових і складних умовах глобального ринку, де тотальна інформатизація є звичайним явищем.

Нейромаркетинг – прикладний розділ нейроекономіки (міждисциплінарного напрямку в науці на перетині економічної теорії, нейробіології та психології), що представляє собою новий методологічний підхід маркетингу і охоплює дослідження споживчої поведінки із застосуванням інструментарію нейронаук. Нейромаркетинг вивчає споживчу поведінку (мислення, пізнання, пам'ять, емоційні реакції і т.д.), при чому ключовим завданням є прогнозування споживчого вибору індивідів [3].

Сучасні дослідження показують принципову необхідність об'єктивно вивчати процес прийняття рішення про купівлю товарів, зокрема рушійні маркетингові фактори, «чорну скриньку» свідомості споживача та його реакцію на вплив інструментів 4Р (рис. 1).



Рис. 1. Типова модель поведінки споживача [1]

Для вивчення вмісту «чорної скриньки» свідомості споживача більш ефективним є застосування методів нейробіології в маркетингу, що мають ряд переваг, які підвищують результати маркетингових досліджень [2], оскільки дозволяють реєструвати безпосередню (більш «об'єктивну»), а не раціональну реакцію на товар або рекламу - об'єктивно оцінити суб'єктивну реакцію споживача.

Основними цілями нейромаркетингу є скорочення «вартості» маркетингових досліджень, та отримання достовірної маркетингової інформації. Проте, існує думка, що нейромаркетинг - не більш, ніж маркетинговий хід для продажу власне маркетингових (консалтингових) послуг.

За допомогою нейромаркетингового апаратного тестування, можна досліджувати споживчі реакції на аудіовізуальний об'єкт, яким може стати логотип підприємства, етикетка, упаковка, обкладинка чи розворот журналу (газети), інтернет-сайт, плакат, біл-борд, рекламний ролик чи товарна полиця в магазині або вивіска. Тестування полягає в тому, що в процесі дослідження респонденти знаходяться в спеціальному сканері, який аналізує їх мозкову активність. У цей час вони переглядають рекламні ролики, друковані оголошення або іншу продукцію. Сканер показує кровотік в мозку і визначає, які функціональні зони задіяні в цей момент. Нейробіологи стверджують, що їм відомо, які відділи мозку відповідають, наприклад, за розпізнавання предмета і почуття по відношенню до нього. Це дозволяє фахівцям визначити, лояльний споживач до бренду чи ні. Нове покоління сканерів може досліджувати мозок з точністю 2,3-3,3 мм і реєструвати зміни мозкової активності з частотою 10 разів на секунду. Для вивчення активності мозку застосовується техніка функціональної магнітно-резонансної спектроскопії (fMRI), магнітна енцефалографія і традиційна електрична енцефалографія (ЕЕГ). Проводячи подібні дослідження, компанії отримують дані про те, які образи / запахи / звуки здатні "змусити" клієнта купити їх товар.

Найвідомішу технологію нейромаркетингу розробив в кінці 1990-х років XX ст. гарвардський професор Джеррі Залтмен (Gerry Zaltman) [4], відразу запатентувавши її під назвою ZMET, або Zaltman Metaphor Elicitation Method (метод вилучення метафор Залтмена). Суть ZMET зводиться до вивчення підсвідомості людини за допомогою наборів спеціально підібраних картинок, що викликають позитивний емоційний відгук і активізують приховані образи-метафори, що стимулюють покупку. На основі виявлених образів конструюються графічні колажі, які закладаються в основу рекламних роликів. Маркетингова технологія ZMET швидко здобула популярність у сотень великих корпорацій, серед яких Coca-Cola, General Motors, Nestle, Proctor & Gamble.

Різновидом нейромаркетингу є візуальний мерчандайзинг (вплив за допомогою кольору і зображень), звуковий дизайн і аромамаркетинг (вплив з допомогою запахів). Знаменитий маркетинговий консультант Мартін Ліндстром [5] впевнений, що сенсорний маркетинг допомагає виробити у людей умовний рефлекс: почули певну музику, відчули запах або побачили поєднання кольорів - виникли чіткі асоціації з певним брендом. Дослідник стверджує, що в конкурентній боротьбі за лояльність споживача перемогу отримає той, хто буде ефективно використовувати всі п'ять органів чуттів людини: зір, слух, нюх, дотик, смак, і досягне оптимального поєднання різних маркетингових інструментів.

Фахівці з нейромаркетингу стверджують, що українці схильні до таких впливів більше, ніж європейці. Від звукового дизайну західні ритейлери чекають зростання продажів приблизно на 10%, тоді як їхні колеги з України сподіваються збільшити продажі мінімум на 30%.

Враховуючи популярність нейромаркетингу сьогодні на пострадянському просторі, слід враховувати моральні аспекти такого впливу на споживачів, на їх

когнітивну та емоційну поведінку. Це потребує численних базових досліджень у даному напрямі.

1. Модель покупательского поведения - Филип Котлер - Основы маркетинга.- Москва, Издательство «Прогресс», 1991. – 640 с.

2. Market Researchers make Increasing use of Brain Imaging - <http://www.drdauidlewis.co.uk/assets/NeuroMarket1.pdf>

3. Нейромаркетинг. Визуализация эмоций [Neuromarketing: Die innovative Visualisierung von Emotionen]. - Альпина Паблишерз, 2009. - 112 с.

4. Кан Е. Ю. Нейромаркетинг - механизм манипулирования потребителем - http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Biznes/2009_1/2009/01/090117.pdf

5. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. Мартин Линдстром [пер. с англ. Е. Фалюк]. — М.: Эксмо, 2010. — 240 с.